

澳大利亚啤酒战与酒吧需求：垂直限制如何改善饮酒体验

赖安·唐纳、基思·杰基 著 张婕 译

原载：《应用经济学》2004年8月号

最近，澳大利亚两家最大的啤酒生产商，Carlton and United Breweries 和 Lion Nathan，为了争夺维多利亚州的市场份额展开了激烈的竞争。他们采用的战略之一，就是实行了以与零售商“广泛的”协议和酒吧直接购买为形式的垂直限制。这些购买战略和协议的一个主要结果是引起了许多酒吧的改造，因为啤酒制造商尝试着吸引越来越精明的饮酒客。本文试图根据从相关文献获得的知识来量化这些改造的价值并测量它们对消费者的联合影响。我们将用一个简单但新颖的方法来评估酒吧环境的隐性价格以及改造对该价格的影响。

一、导言

最近，澳大利亚两家最大的啤酒生产商，Carlton and United Breweries (CUB) 和 Lion Nathan，一直在维多利亚州的啤酒市场中展开了争夺市场份额的激烈竞争。他们采用的战略之一，就是实行了以与零售商“广泛的”协议和酒吧直接购买为形式的垂直限制。该限制最重要的表现之一就是许多酒吧的改造，特别是在墨尔本（维多利亚州的^①最大城市，澳大利亚的第二大城市）及其附近地区^①。本文试图量化这些改造的价值并测量它们对消费者的潜在影响。

因为分析中包含了一个更容易定义的商品（一家酒吧中的一种酒精饮品）的隐性特征值（酒吧环境），因此，本文依赖于建立在 Lancaster (Lancaster, 1971) “新需求理论”基础上的相关文献中的知识。目前，由这一文献产生的一种普通观点认为：商品和服务可以被分解成明显不同的特征；并且消费者最终看重的是这些不同的子特征的性质和它们的集合。

由于面临着公司机密性和少数对数据供应的严格限制，所以本文不能像大多数其它此类文章一样用计量经济手段来估计酒吧价值。取而代之的是，我们根据用已知弹性估计修正过的价格和销量数据，绘制出一条原始的、或者改造后的一家酒吧的饮料需求曲线，然后便估计出了改造对酒吧的影响，并根据这些数值绘制出一条“质量改进前”的需求曲线。从这两条需求曲线的对比中，我们可以估计出澳大利亚两家主要啤酒生产商的竞争行为对消费者的影响。

^① 维多利亚州是仅次于新南威尔士州的澳大利亚人口第二多（产出第二大）的州。

我们欢迎将来对本文的结果作出更广泛的统计学上的确认,但当前分析中有几个启示值得特别强调一下。首先,消费者福利的改变被粗略估计为酒吧环境改善的结果,于是我们用这一简单但是新颖的方法来评估酒吧环境。第二,从一个工业组织的观点来看,这些改进是两个竞争者在一个实质上为双头垄断的市场中激烈竞争的结果。因为垂直限制经常被视为是削减消费者福利的,这在许多国家是不合法的(Slade,1998)^①,因此很重要的是本文尝试性地为垂直限制可以用来提高效率这一论断提供了支持。在这种情况下,提高并标准化终端零售集能更好地满足不断变化的消费者需求。^②在酒类市场中,随着痛饮时代的逝去,引起了“数量”销售转化为“质量”销售,这是因为饮酒越来越讲究了(这几乎包含了所有类型的酒)。制造商在零售环节的形象与产品本身有着如此复杂的联系,所以他们都尽力去改善这种形象,而且,他们不应对消费者品味的提高感到惊讶。的确,这是笔者的观点,即享乐法可被更广泛地用于包括像垂直限制这样的工业组织问题:两篇文献都极力强调“集合”,但是分析这些问题时却又采取了不同的角度。

然而本文尚未能在文献中找到任何尝试着从享乐的角度评价酒吧的环境,并且不考虑在该环境中饮酒的价格。事实上,关于酒类市场这方面的经济学实证分析几乎没有^③。已有的有那么多关于酒类生产的理论和实证著作,其中却很少有涉及该产业零售环节这方面的文献,实在让人很惊讶。结果,有很多富有经济价值的方面还未被发掘,本文的分析因此被视为对这个重要而广阔的市场作更深入研究的开山之作^④。

本文第二部分将简要地回顾澳大利亚啤酒市场的发展。第三部分解释了 Lion Nathan 是如何利用垂直一体化和垂直限制(“广泛的”协议)改造维多利亚州的许多酒吧而进入维多利亚州市场的。这一特定的市场已经被它的主要竞争对手 CUB 以压倒优势占据了。第四部分用简化的特征定价法分析了酒吧改造对消费者福利的影响。第五部分得出本文的结论,并提出一些新的问题。

二、澳大利亚啤酒市场的发展

澳大利亚啤酒产业在 20 世纪的前几十年中进行了合并,留下少数从规模经济中获益的大型城区酿酒商。这些规模巨大的酿酒商大多数的生意都是在所在州内进行的(Merrett,1998)^⑤。从 20 世纪 20 年代到 60 年代末,该产业的结构基本上保持不变,因为大规模经济和紧密联系的销售网络阻止潜在竞争者进入该市场。^⑥60 年代末到 80 年代,随着

① 见,(例如) Shughart(1990,第十三章)或 Williamson(1985)关于这些作法如何传统地被认为是反竞争的讨论,还有最近提高效率和增加福利的观点。

② 使用三组大型的面板数据,Slade(1998)得到了关于垂直限制的相同结论,这是少数对酒吧环境进行广泛研究的经济文献之一。

③ 有两个例外,见 Slade(1998),Athanasopoulos 和 Thanassoulis(1995)

④ 例如,在 1998—1999 年一年时间内,澳大利亚家庭酒类消费总额总计约 150 亿元(IBISWorld,2002),这大约是 GDP 的 2.5%,这些数据与英国差不多,英国在 20 世纪 90 年代中期啤酒销量占 GDP 的 2%(Slade,1998:568)。这里指的是澳元。写本文时,一澳元大约等于 0.70 美元。

⑤ 在本节中的许多历史细节来自 Merrett。

⑥ 19 世纪末 20 世纪初的禁酒运动给进入造酒产业设置了高壁垒。全国酒类许可证急剧减少。大型的造

英国的 Courage Brewery 进入维多利亚市场，该产业的结构从地区性转变成了全国性。维多利亚州的主要造酒商 CUB（属于 Foster's Group Ltd.）对此作出的反应是进行了大量的营销活动，以维持自身的地位。虽然 Courage 最终没有成功，但是它引起了国内市场的不稳定，因为不断下降的啤酒消费水平开始产生业内生产力的闲置。^①

在 20 世纪 70 年代，联邦立法限制反竞争行为，其中包括限制零售商选择供应商的垂直限制。酒类许可证持有者以及因造酒商专营契约的撤消而颁发许可证的增加，减少了已存在的一些在零售水平上的市场准入壁垒。澳大利亚的造酒商们意识到 CUB 用来保护它地区市场的那些积极的营销策略也适用于进入新的市场。在 20 世纪 80 年代初期到中期，由于造酒商为了争夺不同地区的控制权而进行激战，传统的地区之间的界限开始瓦解。

最近，许多现象表明社会观点改变了，其中有为了减少酒后驾车而进行的运动。相应地，酗酒现象也减少了。啤酒消费量从 70 年代中期开始下降，而其它“优质”酒品如优质啤酒、葡萄酒以及调混前饮料的消费量则一直在上升（IBISWorld,2001）。

包括积极的营销策略、不断变化中的啤酒消费模式、包装设计的创新以及并购中的债务融资在内的许多因素，导致了 CUB 和 Lion Nathan 这两家主要企业的出现。这两家公司总共占了澳大利亚啤酒市场的 93%（《欧洲透视》2002）。尽管啤酒行业逐渐发展成了双头垄断，这两大巨头之间的竞争却不时在加剧。CUB 传统上在缔造全国性品牌方面更成功，如“维多利亚苦啤酒”，而 Lion Nathan 的产品仍然只是地区性的品牌（Lewis et al., 1999）。结果是，现在 CUB 在原本是 Lion Nathan 的主要市场中占据了相当数量的份额，如在昆士兰州（IBISWorld, 2001）。此外，CUB 拥有维多利亚州 85% 以上的市场，仍是该市场中的主导力量，而维多利亚州是澳大利亚仅次于新南威尔士州的第二大啤酒市场（《欧洲透视》，2002）。近几年，Lion Nathan 一直试图扩大它在维多利亚州的市场份额，在它的堡垒上与 CUB 正面冲突。

三、垂直限制与酒吧环境

这一市场中的竞争已经激化，但价格不是竞争的焦点。相反地，最近在维多利亚州的“啤酒战”主要集中在品牌价值、广告、包装和改善酒吧服务等方面（IBISWorld,2001）。CUB 在此之前利用垂直一体化达到了它在维多利亚州的高市场集中度，而 Lion Nathan 则在 2000 年开始加大进入该市场的力度，以求增加它在传统薄弱的维多利亚市场的展现程度和收益率。在一次提高它在维多利亚州 12% 的市场（一个估计年收益为 20 亿澳元的市场）份额的尝试中，市内的酒吧和咖啡馆被收购或者签订合同表明它们将销售 Lion Nathan 的产品（Cave, 2000）。这些协议规定了“广泛的”销售市场，而不是“独家的”布局，因为后者已在 1974 年的《贸易操作法》中被禁止了。^②

酒商经常与许可证持有者形成独家的联系。

① 10 年后，因为无法占领维多利亚州 10% 的市场份额，Courage 退出了澳大利亚。

② 在 1974 年限制性的贸易法规之前，公司可以收购酒吧并独家提供它们自己的产品。当然，公司有效

Lion Nathan 在 2000 年花费 7300 万澳元收购了 45 家墨尔本的酒吧 (IBISWorld, 2002)。另外又花了 4000 万澳元购买了维多利亚州附近的 260 家选定酒吧的分销权 (《欧洲透视》, 2001), 该分销权保证了这些独立拥有的机构将广泛地库存并销售 Lion Nathan 的产品。Lion Nathan 用来购买分销权的 4000 万澳元包括改造和给这些机构的奖金。^① 作为对 Lion Nathan 进入维多利亚州市场主要行动的反应, CUB 也开始与许多墨尔本市内的酒吧商定额外扩大的进货布局协议 (Cave, 2000; Cave, 2001; Cave 和 Evans, 2000)。^②

这两家公司对市场份额的争夺所引起的竞争, 导致了市内店铺的重新装修。除了对厂商直接收购的酒吧进行装修, 他们还提供奖金给独立酒吧对进行改造, 作为对产品定位的回报。大量的旅馆、咖啡馆和酒吧都被改造以营造持有营业执照的餐厅、酒馆、鸡尾酒吧或家庭酒吧的氛围 (IBISWorld, 2002)。为了跟上不断变化的消费模式, 酒吧改造力求吸引市场中的日益扩大的高消费群体。^③

四、对酒吧改造给消费者福利带来影响的估计

许多酒吧、旅馆和咖啡馆 (所有这些机构下文统称为“酒吧”) 改造的结果是, 消费者现在享受到了产品质量总体上的提高, 如果该产品被定义为包括酒类消费和消费所在的环境的话。而且, 因为两家酿酒业对手的市场竞争并未引起酒价格的上涨, 所以那些改造, 迄今为止, 并未给消费者带来额外的花费。^④ 正如引言所述, 我们将用简化的享乐定价分析法来评估这些质量变化对消费者的影响。

涉及到享乐定价法实证的研究主要依据 Griliches (1971) 或 Rosen (1974)^⑤ 的理论。两个研究均暗示了商品的价格是该商品隐含特征的一个应变量。Griliches 的方法包括了对产品所含特征的边际价格的估计, 而 Rosen 的步骤则使用了享乐定价法来估计特征价格, 然后使

克服 1974 年规则的方式本身也值得分析。虽然公司被禁止签订规定一家公司只能向一个特定的供货商进货的合约, 但是它没有 (可能是无法) 指定公司可以利用的许多因素, 如实际定位, 数量, 或竞争者产品的选择。许多零售商可以持有一条不受欢迎的产品线, 进很少的货, 和/或让它从消费者视线中消失。

- ① Lion Nathan 专门选了 18—30 岁群体喜欢的位置。该公司相信这个群体的品味不像较年老消费群体一样已经固定, 因此把它视为在维多利亚州培养公司产品的终生饮用者的平台 (欧洲透视, 2001)。
- ② 在研究期间, Foster's Group, CUB 的母公司, 通过子公司 Australian Leisure and Hospitality 来拥有和管理维多利亚州的酒吧 (欧洲透视, 2001)。
- ③ 许多陈旧酒吧的装修与世界其它地区的流行趋势一致 (Williams, 1996)。事实上, 每家公司, 意识到世界范围内葡萄酒和其它高级酒类的消费不断增加的趋势, 也在产品端实行多样化, 生产这些酒。Foster 在 1996 年收购了 Mildara Blass, 2000 年收购了加利福尼亚的 Beringer Wine Estate, 而 Lion Nathan 则在 2001 年收购了 Petalumat 和 85% 的 Bankia Wines (Evans, 2002)。
- ④ 从 2000 年十一月的季度到 2002 年六月的季度, 墨尔本酒吧内, 一杯高浓度啤酒的平均价格上涨了 0.10 澳元 (0.5%), 而低浓度啤酒的价格则下降 0.10 澳元 (澳大利亚统计局, 2002b)。在这以前啤酒平均价格的上升是由 2000 年引入 GST 引起的。相比之下, 从 2001 年年中到 2002 年年中, 墨尔本的总体价格水平增加了 3.7% (澳大利亚统计局, 2002a)。
- ⑤ 摘要见 Thomas (1993)

用它来估计隐含市场的特征。^①

虽然最初的实证研究集中在耐用品的隐含特征，但许多研究却检验了非耐用品市场的产品差异。例如，Thompson(1988)用一个与 Griliches 相似的方法，假定报纸的价格是不同特征的一个应变量。^②Gaynor 和 Trapani(1994)在他们的取消对美国飞机产业的管制的分析中，将享乐定价法扩展来估计“质量调整后”的需求曲线。航空旅行质量调整后的需求被估计来反映该行业管制取消后质量变化（如航班频率，每次运载量）的影响。然后他们用质量调整后的定价信息来估计与行业管制取消相关的消费者福利的真实变化。与 Thompson, Gaynor 和 Trapani 相同，目前的研究检验的是非耐用品，按照后者的方法通过比较两条不同的需求曲线产生的盈余来评估福利影响，两条曲线中有一条是质量调整后的。^③

对酒吧环境的价值估算

该研究一开始就在主张外卖（即“外带”，或“外送”）消费的价格是酒类消费本身许多潜在变量的合适体现。虽然这是一个很简单而且可能很明显的推测，但是作者不知道还有其它什么文献清楚地描述了这种关系。尽管这个假设忽略了不同场合酒类产品 and 价格之间的差异，但它使我们可以估计消费者愿意支付的在现场消费酒精饮料的额外费用，或者换言之，现场饮用这部分由酒吧环境自身决定。然后，这些额外费用就可被用来分析酒吧环境的变化以及这些变化对消费者福利的潜在影响。

因此，我们假定在酒吧中饮酒的支付意愿，即现场价格(P_0)，不仅是酒本身的一个应变量，而且也是酒吧环境和其它因素的一个应变量。人们明显地集中注意到 P_0 和支付享受酒吧环境乐趣的潜在意愿之间的关系。我们希望估计的表达式是：

$$P_0 = P_T + P_P \quad (1)$$

其中 P_T 是酒的外卖价格。用一升现场购买的酒的价格减去一升外卖的酒的价格，我们便可以算出酒吧环境的隐含价格 P_P ：

$$P_P = P_0 - P_T \quad (2)$$

《欧洲透视》提供了现场消费和外卖消费的酒类销售的全国性价值和销量(2002)。这些全国性数据乘以维多利亚州的适当百分比，就得到维多利亚州的销售量和价值。具体^④数据见表 1。

表 1 所示的数据可以用来计算方程 2、消费者现场消费酒类饮料的支付意愿以及 2001 年的 P_0 。表 2 中，我们按照维多利亚州的销售量来划分该州（现场和外卖）的销售，以计算维多利亚州每升酒的价格。计算出的每升 13.32 澳元的酒价（四舍五入，将不同酒加以平均）表示 2001 年的现场消费 (P_0)，7.76 澳元每升（四舍五入）表示 2001 年的外卖消费 (P_T)。现场消费与外卖消费的差价 \$5.96 / 升就是消费者愿意支付的在现场消费酒品而不是外带消费的额外费用，或者换言之，体验在酒吧饮酒的价值。^⑤

① Griliches (1971) 使用享乐定价法来检验质量变化对随时间变动的汽车价格指数。例如，把今天的汽车价格和三十年前的汽车价格相比并不能反映质量变化的影响，如增加的容量，动力方向盘，或安全性能的改善。

② 报纸价格被特别地假定为发行数量、区域导向、日报或星期日特刊以及其它定性因素的函数。

③ 技术上，Gaynor 和 Trapani (1994) 比较了两条质量调整后的需求曲线，而本文分析则是将已存在的需求方程和质量调整后的方程相比较。

④ 维多利亚州占国家销售量的百分比是由人口数据(即维多利亚州的人口数为 4854133，澳大利亚的人口数为 19603502)和平均每周每户在酒上的费用(即维多利亚州为 20.32 澳元，澳大利亚为 20.43 澳元)计算得来的。酒的费用来自 ABS(2000)，人口数来自 ABS(2002c)。

⑤ 注意税收的影响可以从该分析中忽略，因为所有税收都是对批发征收的。因此在零售环节，现场和外

\$5.96 / 升的酒吧环境额外费用, P_p , 占\$13.32 现场价格的 44.47%。因而, 维多利亚州消费者 2001 年花费在酒类现场消费的 17 亿 9599 万澳元中, 有 8 亿零 353 万澳元是酒吧环境的全部费用 (见表 1)。在酒吧饮用的全部费用中的这部分费用, 是酒吧自身决定的, 将被作为衡量酒吧质量任何变化影响的基础。表 2 显示了计算出来的维多利亚州酒吧环境隐含价格及费用的概要。

表 1 2001 年酒类饮料的费用和销售量

	现 场	外 卖
消费支出		
澳大利亚酒类销售价值 (百万)	\$ 7, 291.90*	\$ 13, 195.50*
维多利亚州占国家销售量百分比	24.63%	24.63%
维多利亚州销售价值(百万)	\$ 1, 795.99	\$ 3, 250.05
销售量		
澳大利亚酒类消费的总量(百万升)	547.40*	1, 793.10*
维多利亚州占国家销售量百分比	24.63%	24.63%
维多利亚州销售量(百万升)	134.82	441.64

资料来源:《欧洲透视》, 2002

表 2 维多利亚州酒类价格和销售概要

	现 场	外 卖
维多利亚州酒价(每升)	\$13.32= P_o	\$7.36= P_T
酒吧环境的隐含价格(每升)	\$5.96= P_P	
P_o 在酒吧环境中所占的百分比(每升)	44.74%	
维多利亚州酒吧环境的推测价格 ($cedf=44.74%*\$1795.99$)	\$803.53 百万	

现场酒类消费的需求

我们按照 Poster(1975)所使用的一种方法, 在可以进行计量经济分析的统计数据缺失的情况下, 实证地估计需求应变量。用这种方法, 我们要在给定的需求曲线上取一个点, 并且运用弹性估计以确定需求应变量。

假定维多利亚州 2001 年现场酒类消费的价格和数量数据已经计算出来, 那么仅仅需要现场酒类消费的价格弹性就能估计出用现场消费的需求方程。我们用-1.0 的酒类消费价格弹性, 该数据是在一个结合经济和非经济变量的模型基础上得来的 (Blake 和 Nied, 1997); 这是英国啤酒、葡萄酒、苹果酒和烈酒消费的平均价格弹性。尽管用的是英国数据, 但该分析却比任何澳大利亚同一种分析的结果都更新, 而且隔离了更多决定价格弹性的变量。^①

带消费的税收没有区别。

① 另外, Selvanathan(1991)的跨国酒类消费比较发现澳大利亚和英国的价格弹性相似。Brown (1990)

假设方程是线性的，维多利亚州现场酒类消费的逆需求曲线的代数表达形式如下：

$$P_o = a - bQ_o \quad (3)$$

这里， P_o 是在酒吧现场消费每升酒的价格， Q_o 在酒吧消费酒的数量（以升计）， a 是垂直截距， b 是斜率。回忆前文中因为 P_o 和 Q_o 代表集合产品的“总计”价格和数量（也就是酒和酒吧），所以该方程合并了酒和酒吧环境的需求。为了估计常量 a 和 b ，在恒等式 $E_D = (1/b)(P_o/Q_o)$ 中，我们首先用需求弹性 E_D ， P_o （来自表2）和 Q_o （来自表1），计算斜率，得出：

$$-1 = (1/b)(13.32/134.82) \quad (4)$$

我们发现 $b = -0.10$ ，把 P_o ， Q_o 和 b 的值代回方程3，得到 a 的值为26.80。因此方程估计的2001年维多利亚州现场酒类消费的逆需求方程为：

$$\text{Demand}(D1): P_o = 26.80 - 0.10Q_o \quad (5)$$

图1 维多利亚州现场酒类消费（注意：由于四舍五入，面积值与文中略微不同）

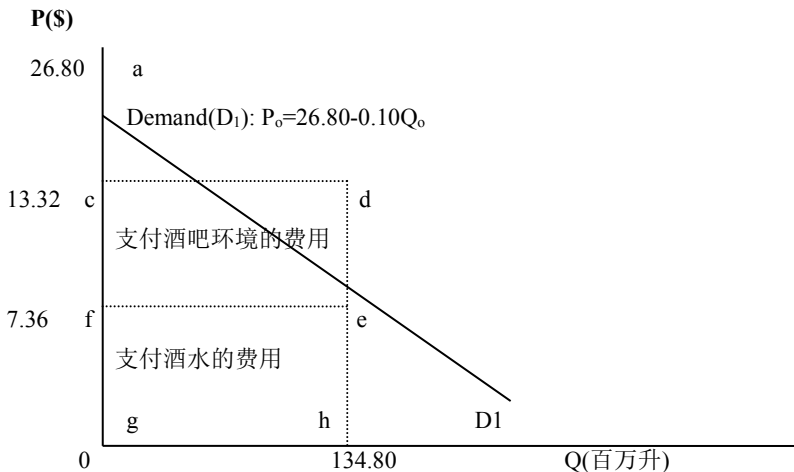


图1画出了需求曲线D1。区域cdhg代表维多利亚州现场酒类消费\$1795.99的总费用（来自表1）。享乐定价法表明，在这块区域中，矩形fehg是酒本身的费用。区域cdef是2001年维多利亚州酒吧环境的隐含费用（\$803.53）。

酒吧环境的改造

需求曲线D1是根据实际观察得到的2001年的价格和数量数据绘制的，其中包含了酒吧的改造。为了计算这些改进对需求预计的影响，我们需要对改造作出评价，进而向下调整需求曲线。为了计算改造的价值，我们仅需假设改造的（总）支出与消费者增加的（总）价值相等。这个假设使我们避免了潜在的对市场结构和支出应变量的冗长的讨论。

改造被分为三种：(1) 为获得独立酒吧中产品的主要布局而进行的改造；(2) Lion Nathan

关于美国餐馆和快餐产业的分析也进一步支持了现场消费的价格弹性等于-1.0。Brown的研究发现快餐的价格弹性接近-1.0，因为消费者能够在家消费相似的产品。关于估计酒类消费价格弹性不同方法的简要讨论，见Blaket和Nied(1997)。

拥有的酒吧的改造；(3) CUB 拥有的酒吧的改造。酒吧中看得见的改造，目的在于直接改善消费者的体验质量，主要包括吧台、墙面装饰和木料加工等方面。^①因为实际支付的费用是严格保密的公司信息，我们只能从供货商处得到估计值。根据 Ward&Son——一家专攻室内装修的商业木工公司——的一位前主评价员，酒吧中看得见的改造的平均支出大约是总建设费用的 10% (Quach,2002,个人观点)。^②因此，占建设价值 10%的改造价值被应用于 3 种类型的改造。

Lion Nathan 为获得在维多利亚州 206 家酒吧的分销权（独立酒吧中产品的主要布局）花费了 4 千万澳元，这些钱包含了支付酒吧改造的费用和给酒吧所有者的现金（《欧洲透视》，2001）。为了大体上计算改造的价值，我们用维多利亚州酒吧的中位数来估计一个典型酒吧改造的平均支出。这个中位数是从 2000 日历年度墨尔本市区建设的销售价格的中位数的基础上得来的，为 112 万澳元。^③按 10%估算其价值，每家酒吧的平均改造支出为 11.42 万澳元，因此我们估计 Lion Nathan 从 2000 年底到 2002 年初这段时间内共花费了 2912 万澳元对 260 家酒吧进行改造。^④我们进一步假设在同一段时期内，CUB 也花费同样的资金，与 Lion Nathan 在分销权环节展开竞争（上文所列的第一类改造）以保护它的市场份额，这就导致了两家公司的独立酒吧改造费用总共达到 5824 万澳元。

维多利亚州酒吧改造的第二方面来自 Lion Nathan 为获得它在墨尔本的 45 家酒吧所花费的 7300 万澳元 (IBISWorld,2002)。我们假定 Lion Nathan 也对这些酒吧进行改造，以改善它的形象和吸引高档消费群体。如果仍然假设改造费用等于 10%的酒吧价值，那么，Lion Nathan 对其所购买的酒吧进行改造的费用为 730 万澳元。

维多利亚州酒吧改造的最后一个方面包括了在竞争对手 CUB 拥有的酒吧中进行的那些改造。CUB 对在 2000—2001 财政年度，CUB 对其在澳大利亚所拥有的全部酒家中的 17 家酒吧进行改造（类型 3，上文）(Foster's,2001)；因为 CUB 的酒吧有 40%在维多利亚，所以我们估计在该财政年度，它的 7 家酒吧经过了改造。假定 CUB 在下一财政年度继续对酒吧进行改造以应对 Lion Nathan 正在开展的市场战略，我们估计总共将有 14 家 CUB 酒吧在 Lion Nathan 改造的这个时期内得以改造。

因为 CUB 的房产的市场价值无法获得，我们就按 Lion Nathan 在维多利亚州的商店房产价值进行估计，因为这两家公司以相似的建筑风格进行竞争。Lion Nathan 在维多利亚州的每家商店房屋的平均价值为 162 万澳元。^⑤这个平均值乘以 14 家已改造的 CUB 在维多利

① Athanassopoulos 和 Thanassoulis (1995) 在他们关于对英国酒吧改造投资的评价中表达了相同的看法，他们假定酒吧的设备、装置和停车位对酒吧收益有积极的影响。酒吧中的其它改进可能但是很难量化，如雇佣新的（有吸引力的）工作人员，提供现场娱乐，或者增加客房的选择。无论如何，因为客户没有体验过这些额外的改进，如果有什么的话，分析可能低估了这些改进的价值。

② Ward&Son 承担了 Lion Nathan 2000 年和 2001 年在维多利亚州的一些改造建设。

③ 选择市区是因为这两个对手主要竞争的是市内市场。Valuer General 在国税部门的收益报告的基础上计算出维多利亚州销售的产品中位数。我们算出餐厅和旅馆销售价格的均值以代表一家酒吧的典型价值。旅馆销售的中位数是 159 万澳元，餐厅销售的中位数为 646, 000 澳元 (Valuer General, 2001)。

④ 剩下的 1088 万澳元（用于获得分销权的 4000 万澳元减去改造支出）被假定为以现金的形式直接给了酒吧所有者。虽然资金从造酒商到酒吧所有者的流动本身是有趣的，但是它不在本文的研究范围内。

⑤ $7300 \text{ 万澳元} / 45 \text{ (即酒吧数量)} = 162 \text{ 万澳元}$

亚州的酒吧，便得到维多利亚州酒吧的总价值为 2268 万澳元。用这些酒吧的价值乘以 10% 的改造费用，我们得到改造的总支出为 227 万澳元。

3 维多利亚酒吧改造概要

	改造酒吧的数量	房屋的价值（百万澳元）	改造价值（百万澳元）
独立酒吧的分销权（CUB&LN）	520	582.40	58.24
Lion Nathan 拥有的	45*	73.00*	7.30
CUB 拥有的	14	22.68	2.27
改造的总价值			67.81

来源：IBISWorld,2002

表 3 显示了改造三部分的结果的概要。从概要中，我们可以看出在 2000 年底—2001 年这段时期，维多利亚州酒吧改造的总值为 6781 万澳元。

估计酒吧环境的改良值

假定进行了大约 6781 万澳元的改造，维多利亚州现场饮酒体验的平均质量在 2001 年明显增加了。我们现在希望用从酒吧环境费用中减去这些改进费用来估计它将如何影响需求曲线。如果没有进行改造，这应该给我们提供一条推测的需求曲线（D2）。

（改造前）质量调整的酒吧环境价值（每升）是用总质量调整的额外费用（\$803.53m-\$67.81m=\$735.72m）除以维多利亚州酒类销售量（134.82m 升）而计算得到的。这个值，5.46 澳元，表示质量调整后支付酒吧环境费用的意愿，PP*。现在把 PP* 代入方程 2，可以算出 Po*，即酒吧环境改造前所愿意支付的每升酒价钱的估计值。假定外带酒品的价格（\$7.36）保持不变，则估计的酒吧环境改造前所愿意支付的现场价钱，Po*，为每升 12.82 澳元（\$5.46+\$7.36），而改造后则为每升 13.32 澳元。

质量调整后的现场酒类消费需求

初始需求曲线中的价格用质量调整后的价格代入后，可以求得质量调整后的需求曲线的估计值。该曲线的斜率可以假设为不变，因为每个价格水平上的质量都提高了。在方程 3 中代入消费的 1.3482 亿升和每升愿意支付的 12.82 澳元，改造前的需求如下：

$$\text{需求： } 12.82 = a^* - (0.10)(134.82) \quad (6)$$

$a^* = 26.30$ ，因而维多利亚州现场酒类消费的质量调整后需求曲线为：

$$\text{质量调整后需求（D2）： } P_o^* = 26.30 - 0.10 Q_o^* \quad (7)$$

图 2 描绘了质量调整后的曲线 D2 和初始需求曲线 D1。区域 cdij 表示 6781 万澳元的维多利亚州酒吧环境改造费用，而 jief 则表示的酒吧环境改造前的费用。

消费者的隐含福利

根据需求曲线按每升愿意支付改造的费用（大约 \$0.50）上移、且酒吧严格按照差别收费，则改造后的消费者福利将保持不变（即 $a^*ij = adc$ ）。另一方面，如果酒吧在改造后没有调整价格——正如基于价格统计所显示的那样（参见脚注 13）——那么改造就像生产商向

消费者的转移一样，起了积极的作用。在这个例子中，长方形 $cdij$ 将和三角形 dki 一起由消费者获得。^①该三角形是由需求增加而引起的，而需求变化是因为质量改善而使价格保持不变。由此造成的效果是：消费量大约增加了 500 万升，达到 1.3980 亿升。^②

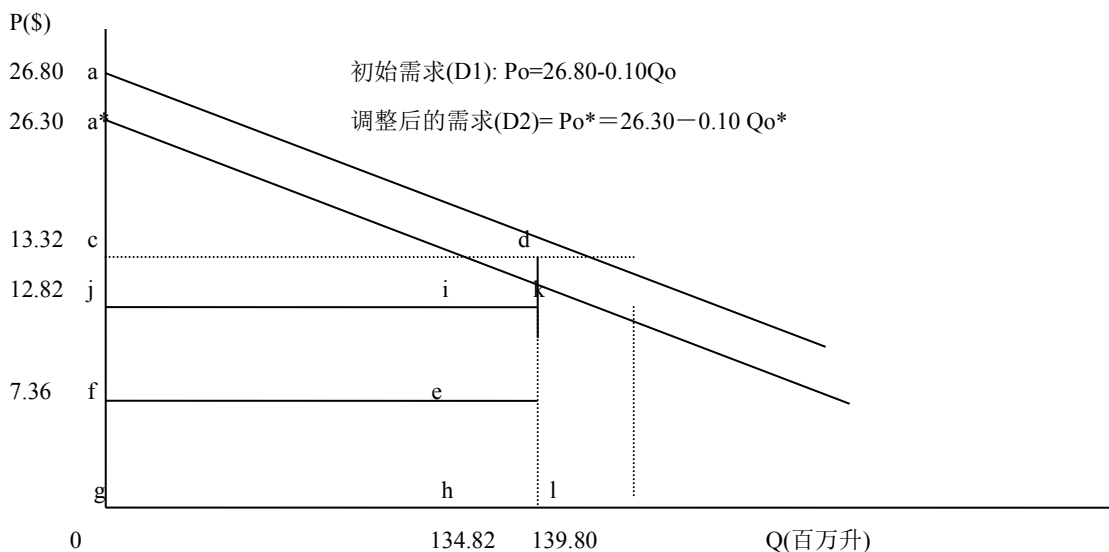


图 2：质量调整的维多利亚现场酒类消费图（注意：该示意图并未按比例绘制，而且，由于四舍五入，图中的面积值与文中所述略有差异）

在两条需求曲线 D_1 和 D_2 下，消费者剩余区域间的差别使得价格常量为 12.82 澳元，这是质量提高引起消费者福利增加所导致的。 D_2 线下的 2001 年消费者剩余（区域 a^*ij ）是 9.0869 亿澳元，质量改进后的 D_1 线下的 2001 年消费者剩余（区域 akj ）为 9.7720 澳元。这两个剩余之间的差别，6851 万澳元，就是因为质量改善而价格不变引起的消费者福利变化。其中只有 70 万澳元表示社会福利的净增加，因为 67.81 澳元是从生产者处转移而来的。无论如何，消费者福利增加的现值在近 7 亿澳元（10% 的折现率）和近 14 亿澳元（5% 的折现率）之间变化，当然这要假定生产商继续保持价格不变。

五、结论

本文检测了 Lion Nathan 和 CUB 这两家啤酒商在积极争夺维多利亚州市场份额时所使用的改造酒吧的战略。这一战略的产生主要是变化的竞争战略和变化的酒类消费模式导致的结果。为了评价酒吧改造的含义，我们用了简化的享乐定价法来调整对产品质量变化的

① 为什么公司将承担这样的转移以及酒吧价格是否将真的长期保持不变，这些问题包含了本文范围之外的战略考虑。

② 更确切的说，这包含了以 D_2 向内转移的量从 D_1 向外转移，根据 \$13.32 是改造前的初始(不变)价格这个假设。新的需求曲线(为了使图看起来简单而没有显示出来)将通过价格 13.32 与数量 139.80 的交点，得到与文中讨论相同的盈余变化。

现场酒类需求。

根据种种假设，酒吧改善，要么就是因为以资本形式进入消费者价值来达到改进，导致福利上没有净变化，要么就是酒吧环境质量的提高导致了维多利亚州酒吧顾客福利的提高，因为在研究期间酒吧价格并没有真正变化。在这种情况下，2001年酒吧顾客福利会有6851万澳元的提高，大部分利润来自维多利亚州生产商向现场酒的消费者的转移。事实上，因为我们没考虑家俱和固定设备以及诸如新的有吸引力的员工、提供现场娱乐、增加和改进的停车位、增加顾客的选择等措施的改进，本分析就有可能低估了这些改进的价值。

虽然结果显示竞争引起的垂直限制和一体化到目前为止已经给消费者带来了利益，但是我们必须承认它们只能被看成是尝试性的，因为面临的数据限制以及由此导致必须做出的与改造支出价值有关的假设。另一方面，我们应该相信这个过程给出了将来分析酒吧质量变化的框架。正如在引言中所描述的，我们应该欢迎测定酒吧环境质量价值的尝试。第二，完整的享乐概念应该进一步结合到调查垂直限制效果的研究中去。把这两个概念结合起来似乎并不困难，但是却很少有人着手去实现这个目标。

将来，更多数据密集型的工作会集中在详细说明酒吧环境的各种不同的质量上，如酒吧的位置、服务、有特色的娱乐、食物的提供等。然后，这些可以被量化，以决定每个特点的隐含价格。然而正在进行的数据收集工作的一个障碍，可能是酒价本身将通过零售渠道趋向于保持相当稳定，因此享乐手段将从其它地方寻找定价差异，如食物价格和其它酒吧娱乐。

将来的工作也可能调查独家合同还尚未调查过的其它效用。例如，由于Lion Nathan对维多利亚的促销，现场酒类消费者所面临的变通的搜寻成本并未被考虑进来。虽然改造创造了酒吧质量的更大一致性以及更多的产品选择（潜在地减少了许多消费者的搜寻费用），其他人，也就是那些忠实于一种特殊风格的场所或者酒的品牌的人，可能现在在寻找新的场所时要面临搜寻费用的增加。然而，可以预料，后者的搜寻支出的影响与消费者直接从酒吧质量提高中获得的利益相比是很小的。无论如何，这个产业，不管是在澳大利亚还是其它地方，将在未来的几年中提供无数的研究题材。

译者单位：厦门大学经济学院国际经济与贸易系
邮政编码：361005